

1. 국내외 동향

○ 국내동향

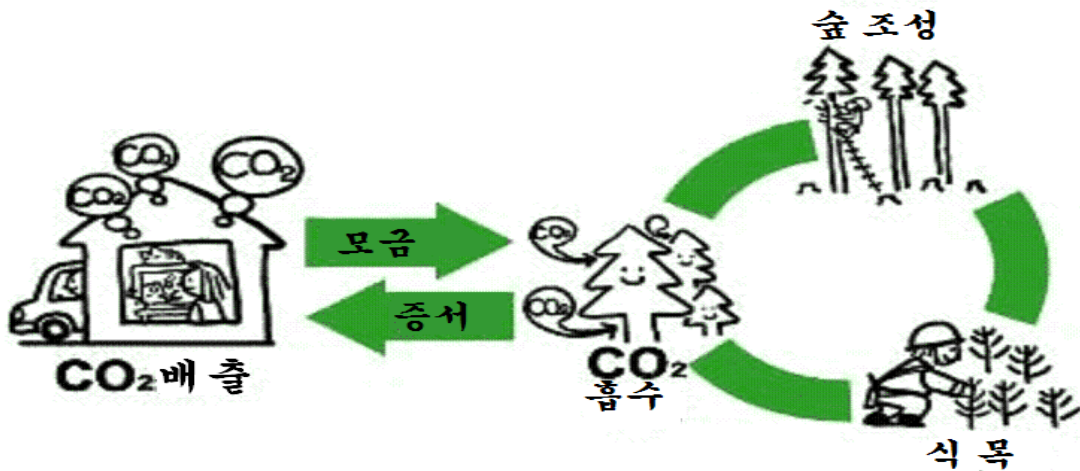
- 지난 8월 15일 광복절 및 건국 60주년 기념사에서 이명박 대통령은 “세계가 환경혁명의 시대로 접어들고 있다”며 “녹색성장(Green Growth)을 통해 다음세대가 10년, 20년 먹고 살 거리를 만들어 내겠다.”고 밝힘. 또한 올해를 저탄소사회로 가는 원년이 되도록 하겠다며, 신국가발전 패러다임을 녹색성장에서 찾을 것을 강조함
- 에너지 주무부처인 지식경제부는 8월 20일 정부가 기후변화 대응에 솔선수범하고 온실가스 감축의 공감대를 구민 실천행동으로 이어나가는 차원에서 “탄소중립”을 선언함
 - 탄소중립이란 개인 및 단체활동이나 행사 등을 대상으로 이산화탄소 배출량을 확인한 뒤 이를 최대한 줄이고 그 후에 남은 배출량의 경우 상쇄하는 것으로, 참여의향서 제출, 참여선언, 감축노력, 상쇄금 납부 등을 통해 이뤄짐

○ 해외동향

- 1997년 선진 38개국은 지구온난화의 주범인 이산화탄소 배출을 억제하기 위해 교토의정서(Kyoto Protocol)를 체결. 교토의정서는 지구 온난화의 규제 및 방지를 위한 국제 협약인 기후변화협약의 수정안으로 이 의정서를 인준한 국가는 이산화탄소를 포함한 여섯 종류의 온실 가스의 배출량을 감축하며, 배출량을 줄이지 않는 국가에 대해서는 비관세 장벽을 적용하게 됨
 - 현재 유럽은 이산화탄소의 배출량을 억제하기 위한 정책들을

활발하게 진행하고 있음

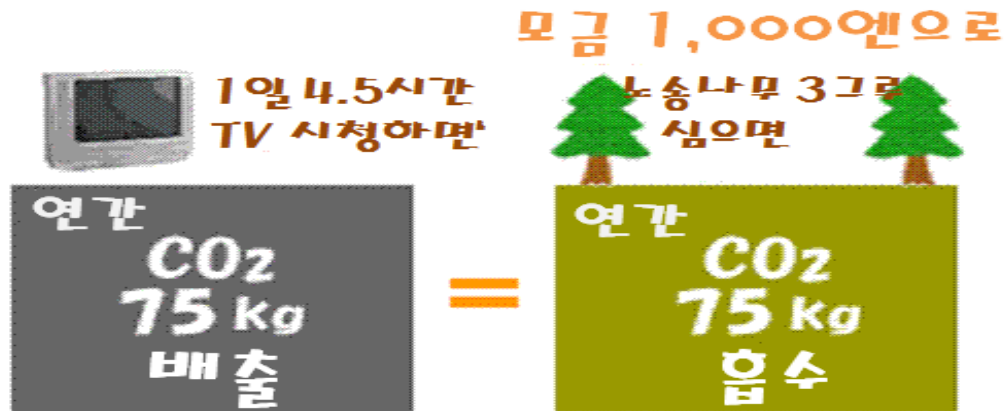
- 우리나라는 2002년 11월에 국회가 이 조약을 비준하였으나 개발도상국으로 분류가 되어 이행의 의무는 없으나 2008년부터는 점진적으로 교토의정서의 이행의무를 지게 됨
- 미국은 전 세계 이산화탄소 배출량의 28%를 차지하고 있지만, 자국의 산업보호를 위해 2001년 3월 탈퇴함
- 최근 일본의 산업전반에 대한 2008년 상반기 히트상품 분석 결과) 3위를 차지한 것이 **카본 오프셋(Carbon offset)**으로, 저탄소화 관련 용어가 인기 검색어로 링크되어 있음
- 카본 오프셋(Carbon offset)은 일상생활에서 만드시 배출되는 이산화탄소(CO₂)를 흡수할 수 있는 나무를 심어 배출된 이산화탄소를 상쇄시키는 시스템으로 모금을 통해 나무와 숲을 조성하는 운동



1) 일본경제유통신문이 발표한 “2008 상반기 히트상품 순위

순위	東	西
1	横綱	P B식품
2	大關	5 만엔 노트북
3	關脇	카본 오프셋(Carbon offset)
4	小結	진구형 형광등
5	前頭1	미쓰이 아울렛 파크(MITSUI OUTLET PARK) 입문
6	同2	기능성 속옷(CROSS WALKER)
7	同3	밀크 씨푸드 누들
8	同4	닌텐도 위핏(Wii Fit)
9	同5	십이 돌아가는 볼펜(KURU TOGA)
10	同6	전동 자전거
		당질・당류 제로
		명품 휴대폰
		중국 비즈니스용 신용카드銀聯
		샤워 클린 수트
		지하철 신규노선(地下鐵新線)
		기능성 속옷(UNIQLO)
		롯데리아의 절품(絶品) 치즈버거
		MHP2G(MONSTER HUNER Portable 2nd G)
		펜돌리기 전용볼펜(PEN'Z GEAR)
		마라톤 관련 상품(동경 마라톤으로 봄)

자료 : 日経流通新聞『2008上半期ヒット商品番付』



- 세계 전반에서 불고 있는 저탄소 운동에 관련된 상품이 식품업계를 시작으로 점차 가속화되고 있는 현실임

2. 식품업계의 “탄소 라벨” 도입상황

- 대한상공회의소 지속가능경영원은 2008년 2월 “환경경영 국제 표준화 동향과 산업계 대응”이란 제목의 보고서를 통해 “탄소 라벨” 도입을 제안함
 - 보고서는 “갈수록 환경경영이 중요해지는 만큼 우리도 해당제품을 만드는 과정에서 배출한 CO₂ 양을 라벨에 표기할 필요성이 있다”고 지적하며 “선진국에서는 이미 배출량이 적은 저탄소 제품을 구매하려는 환경친화적 소비문화가 확대되고 있기 때문에 국내 산업계도 탄소라벨 도입을 준비할 때”라고 역설
- 탄소발자국 표시
 - 소비자가 상품을 구매하는데 있어서 칼로리량을 보는 것처럼, 해당상품구입과 이용에 따른 이산화탄소 배출량에 대해 정확한 정보를 취득할 수 있도록 장치를 마련함으로써 환경을 위한 소비생활을 유도하기 위한 것



인간의 활동이나 상품을 생산하고 소비하는 과정에서 직접 또는 간접으로 발생하는 이산화탄소의 총량

2007년 9월 옥스퍼드 영어사전 개정판에 등재된 신조어



영국의 한 슈퍼마켓에서 실시하고 있는 “탄소발자국 표시”²⁾

○ 해외 탄소라벨 마케팅(CO₂ Label marketing)사례

< 일본 >

- 일본 삿포르 맥주는 지난 6월 19일 2009년부터 주력 맥주인 ‘크로라벨루’ 350ml 캔에 제주부터 유통, 폐기에 이르기까지 배출되는 이산화탄소(CO₂)의 양을 표시한다고 발표. 삿포르 맥주의 탄소발자국 표기는 일본 식품회사 중 처음
- 일본의 탄소발자국 도입은 다른 업체로도 확산되는 추세로, 냉동식품 대기업인 아지노모토는 2009년부터 냉동식품과 조미료 제품에 이산화탄소 배출량 표시를 검토 중이며, 유통업계에서는

2) KBS 환경스페셜 355회 2008년 6월 18일 방영

이온과 세븐&아이홀딩스가 2009년부터 자체브랜드(PB) 상품에 탄소발자국 도입을 시작한다는 방침임

- 일본의 경제산업성은 최근 환경 전문가와 민간기업의 담당자들을 모아 ‘탄소발자국 제도의 실용화 보급 추진연구회’를 발족, 연구회에서는 2009년 3월까지 탄소발자국 산정과 표시 방법 등을 정해 가이드라인을 확정할 예정임

< 영국 >

- 제과업체인 Walkers Crisp社는 2007년 4월부터 자사제품 감자칩 봉지에 이산화탄소 배출량을 표시하여 제품을 판매하고 있음
- Innocent社는 자사 음료수 제품 홈페이지에 이산화탄소 배출량을 표시



이산화탄소(CO₂)배출량이 75g임을 표시



배출량이 294g임을 표시

3. 환경친화적 소비문화 확대

- 식품을 구입할 Populous때 칼로 량을 보는 것처럼, 이산화탄소 배출량을 보는 시대가 도래
 - 영국의 조사기관인 파플러스(Populous)가 자국 소비자 1,000명을

대상으로 조사한 결과에 따르면, 영국 소비자 69%가 탄소라벨이 구매에 영향을 미칠 것이라고 응답했다고 함. 현재 이산화탄소 배출량을 제품에 표시하는 탄소라벨 마케팅은 영국의 기업을 중심으로 시작되고 있음

- 이에 코카콜라(Coca-Cola)社, 테스코(Tesco)社, 김벌리클라크(Kimberly Clark)社와 같은 글로벌 기업 역시 이 흐름에 동참하여 탄소 라벨 부착을 추진 중임³⁾

○ 탄소라벨 도입, 우리 기업도 준비할 때

- 선진국 중심으로 “환경친화적 소비문화”가 확대되고 있으며, 최근 사회, 경제 등의 분야에 “환경”을 접목시키는 움직임이 늘어나고 있음
- 향후 국내 식품 소비트렌드도 유기농, 친환경제품 중심으로 소비가 이루어질 가능성이 높으며, 탄소라벨 여부가 맛·가격 외에 소비자의 상품 선택 기준으로 부각될 가능성도 높아지고 있음

3) 서울신문 2008년 2월 4일자 기사